

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap  
Loyalitas Merek dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel  
Intervening (Studi pada Pengguna Sariayu di Semarang)**

**SRI WULANDARI**

(Pembimbing : Dr. Amron, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201303000@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Potensi perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen dan menarik calon pelanggan yang baru. Faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam membentuk loyalitas merek yaitu dengan membentuk kepuasan konsumen. Dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan perlu membangun dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen agar membuat konsumen menjadi loyal pada satu produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna sariayu di Semarang). Data yang di dapatkan dari kuesioner sebanyak 182 responden dengan minimal umur 17 tahun, pernah menggunakan produk Sariayu dan berdomisili di Semarang. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), sedangkan teknik pengambilan sampling menggunakan non probability sampling, dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sariayu di Semarang. Variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sariayu di Semarang.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek

**The Influence of Brand Image, Product Quality, and Trust on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Sariayu Customer in Semarang)**

**SRI WULANDARI**

(Lecturer : Dr. Amron, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201303000@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

The developmental potency of beauty industry in Indonesia nowadays is more rapid. It becomes the company's consideration in determining the effective strategies to retain and attract new customer. The determinant success factors of the company in forming brand loyalty is by establishing consumer satisfaction. In establishing consumer satisfaction of a brand, companies need to build and improve brand image, product quality, customer trust in making customer's loyalty of a product. The purpose of this research is to know the influence of brand image, product quality, and trust on brand loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable (study on Sariayu customer in Semarang). Data obtained from the questionnaire as many as 182 respondents with a minimum age of 17 years, had use Sariayu products and domiciled in Semarang. Data analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM), while sampling technique using non probability sampling, that is purposive sampling. The result of this research are brand image, product quality, and trust have positive and significant influence on customer satisfaction of Sariayu in Semarang. Variable of brand image, product quality, and trust also positively and significantly influence on Sariayu brand loyalty in Semarang.

**Keyword** : Brand Image, Product Quality, Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty